Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture's
Volume – 3, Issue-Iv, published on October 2023, Page No. 584 – 597
Website: https://tirj.org.in, Mail ID: trisangamirj@gmail.com
(SJIF) Impact Factor 5.115, e ISSN : 2583 – 0848

বাঙালি সমাজ, সংস্কৃতি ও বাংলা বিজ্ঞাপন

যশোধরা গুপ্ত
SACT, গুরুদাস কলেজ, কলকাতা
শান্তিনিকেতন, বক্সিগলি, চন্দননগর, হুগলি
Email ID : jashodharagupta@gmail.com

Received Date 10. 09. 2023
Selection Date 14. 10. 2023

Keyword
Bengal, Bengali Advertisements, Characteristics, Economy, Symbol, Popular, Diversity, Change.

Abstract
The questions of who the Bengalis are or whether they have a specific cultural identity, remains unsolved. Nevertheless, various theorists, essayists, writers have tried to find a central characteristic of Bengali in various context. Although almost none of them could finally pin down 'Bengali' in any specific definition, Bengalis have carried some symbols for a long time and also have broken many of them. The new Bengalis have emerged from that constant process of creation and recreation. Bengalis have always shined through their endless conversations (*adda*), attire, love of literature, travelling, festivals (mainly *durga puja)*, food habits. Kolkata, the city of joy, was the centre. Apart from these, many Bengalis have shone with their own light in different parts of the world. Across geographical, political., social, linguistic distance, they remain absolutely 'Bengali' till death. Yet, the above traits are the hallmarks of the average Bengali, which he carries from generation to generation in his life. Advertising generally believes in the practice of popularity. This article will try to see how the cultural, political, social and emotional symbols, cherished by Bengalis, have diversified the Bengali Advertisements. The advertisements have masterfully portrayed these symbols in the copies and images. The economic condition of the country deeply affects the society. The last decade of the 20^{th} century was perhaps the most important economic period in post-independent India. As the doors of world capital were opened to India, some significant changes took place in people's mind. Bengali's cultural symbols have rapidly changed due to the strong influence of new economy. The centuries-old, acquired characteristics of Bengalis have changed. The advertisement clearly captures the changing image of that 'Bengali' being. This article will try to understand this particular subject using various examples of advertisements. The period chosen for the discussion is the period from the Second World War (1939) to the beginning of the twenty first century.

Discussion

বাঙালি কে বা তার কোনও সুনির্দিষ্ট একটা সাংস্কৃতিক পরিচয় আছে কিনা, এটা একটা অমীমাংসিত প্রশ্ন। একে নির্দিষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত করা খুব মুশকিল। তাকে ভৌগোলিক পরিচয় দিয়ে বাঁধা যায় না, কারণ আমরা যাকে বঙ্গদেশ বলছি, বলাই বাহুল্য তার বাইরে অনেক বাঙালি আছেন। আসাম, ত্রিপুরাকে বৃহত্তর বঙ্গের অন্তর্ভুক্ত করে নিলেও, তার বাইরে অনেক বাঙালি আছেন সারা পৃথিবী জুড়ে। আবার ভাষাগত পরিচয় দিয়েও তাকে ধরা মুশকিল এই কারণে যে, প্রথম কথা, এমন অনেক বাঙালি আছেন যাঁদের মাতৃভাষা বাংলা, কিন্তু তাঁরা নানান সূত্রে এখন আর বাংলা জানেন না। দ্বিতীয় কথা হচ্ছে, যাঁদের মাতৃভাষা বাংলা নয়, এমন অনেক মানুষ আছেন, যাঁরা বাংলা জানেন। তার থেকেও বড় কথা, বাংলা ভাষার প্রতি এক ধরনের অনীহা বা হীনমন্যতাবোধ যত বাড়ছে, তত বাঙালির সংজ্ঞা আরও বিপর্যস্ত হয়ে পড়ছে। সাংস্কৃতিক কোনও একটি নির্দিষ্ট পরিসরে বাঁধাও তাঁদের নানান কারণে মুশকিল। তার মধ্যে একটা হল, ১৯৪৭ সালে দেশ স্বাধীন হওয়ার পরে যেহেতু পূর্ব পাকিস্তান নামক একটি আলাদা রাষ্ট্রিক পরিসর তৈরি হল, ফলে এপার বাংলা-ওপার বাংলার সাংস্কৃতিক যে দূরত্ব, সেই দূরত্বও ক্রমাগত বাড়তে থাকলো। যত সময় পরিবর্তিত হবে, এই দূরত্ব আরও বাড়বে স্বভাবতই। দুই বাংলার চলাচল অনেক কমে আসে, ফলে এই বাংলার সঙ্গে উত্তরপ্রদেশ বা মহারাষ্ট্রের যে সাংস্কৃতিক দূরত্ব, তা কমবে কিন্তু আমার পাশে বাংলাদেশের যে বাঙালি, তার সঙ্গে সাংস্কৃতিক দূরত্ব বাড়বে।

এই প্রশ্নটা অমীমাংসিত বটে, কিন্তু তবুও নানান প্রসঙ্গসূত্রে বাঙালির একটা কেন্দ্রীয় সাংস্কৃতিক বৈশিষ্ট্যকে খুঁজতে চেয়েছেন বিভিন্ন মানুষ। সর্বজনীন কোনও সংজ্ঞা না থাকলেও জনপ্রিয় ধারণায় বাঙালির কতকগুলি সাংস্কৃতিক বৈশিষ্ট্য আছে। এই বৈশিষ্ট্যগুলি প্রশ্নাতীত নয়, তা নিয়ে প্রচুর তর্ক করা যায়, অথচ সেগুলিকে অস্বীকারও করা যায় না। এই বৈশিষ্ট্যগুলির দিকেই আমরা আরেকবার তাকাতে পারি এবং বাংলা বিজ্ঞাপনের সূত্রে বৈশিষ্ট্যগুলি কীভাবে ধরা পড়ে, তাও দেখে নিতে পারি।

যদিও তিন দশকে এই ছবি অনেক ক্ষেত্রেই পরিবর্তিত, তা সত্ত্বেও নানান বিভ্রান্তির মধ্যেও মিলে যায় বাঙালির কিছু বৈশিষ্ট্য। সেই বৈশিষ্ট্যগুলি একেবারে সর্বজনীন নয়। তবু, আজও নানান তর্ক বিতর্কের পরও বাঙালির ব্যাপারে সামগ্রিকভাবে কয়েকটি ধারণা প্রচলিত আছে।

মাছে ভাতে বাঙালি, মাছ খাওয়াটা বাঙালির একটা কেন্দ্রিয় লক্ষণ, এভাবে বললে তা নিয়ে অনেক প্রশ্ন তোলা যায়, কিন্তু এ কথাও ঠিক যে বাংলা নদীমাতৃক দেশ। এপার বাংলা-ওপার বাংলা, হিন্দু-মুসলমান নির্বিশেষে বাঙালি মাছ খেতে ভালোবাসে। বাঙালি সম্পর্কে বাংলার বাইরেও এমন ধারণা আছে যে বাঙালি মাছ খায়। এছাড়া আড্ডা, তার পোশাক, মিষ্টি খাওয়া, দুর্গাপুজো, পুজোর ছুটিতে 'দেশ'ভ্রমণ, সাহিত্য-প্রীতি, তার আবেগের কলকাতা শহর- এমন কতকগুলি চিহ্ন আছে যেগুলো দিয়ে তাকে জনপ্রিয় ধারণায় চিহ্নিত করা যায় মোটামুটিভাবে। বিজ্ঞাপন যেহেতু সেই জনপ্রিয় ধারণাগুলিকে নিয়েই কাজ করে, ফলে বিজ্ঞাপনের সূত্র ধরেও আমরা এক ধরনের বাঙালি পরিসর, মন, মধ্যবিত্ত জীবনকে কিছুটা খুঁজে পেতে পারি।

অতি অল্প আলোচনার পরিসরে বাঙালির এই জনপ্রিয় সবকটি বৈশিষ্ট্য এবং বিজ্ঞাপনে তার প্রভাবকে এখানে দেখানো সম্ভব নয়। তার মধ্যে তুলে আনা যাক একটি নির্দিষ্ট দিককে, যে দিকটি একদা বাংলা বিজ্ঞাপনকে সমৃদ্ধ করেছিল, বিজ্ঞাপন গুলি হয়ে উঠেছিল আন্তরিকভাবে 'বাঙালি'। সময়ের সঙ্গে সঙ্গে আজ একবিংশ শতাব্দীতে সেই বিজ্ঞাপন ঠিক কোন অবস্থায় এসে দাঁড়িয়েছে, তাই দেখে নেওয়া হবে এই প্রবন্ধের কাজ।

বিজ্ঞাপনে বাংলা সাহিত্য সংস্কৃতির প্রভাব

বিজ্ঞাপনে শাহ্‌রুখ খান, ক্যাটরিনা কাইফ ইত্যাদির ছবি ব্যবহার করা হয়, তার কারণ এই সব চলচ্চিত্রাভিনেতা, মডেলরা দৃশ্যত অতীব গ্রহণযোগ্য প্রায় সারা দেশের লোকের কাছে। সর্বসাধারণের কাছে এই সব 'সেলিব্রিটি'দের গ্রহণযোগ্যতা আছে নিঃসন্দেহে।

Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture's
Volume-3, Issue-Iv, October 2023, tirj/October23/article-68
Website: https://tirj.org.in, Page No. 584-597
Published issue link: https://tirj.org.in/all-issue

একটা সময় এমন ছিল, যখন রবীন্দ্রনাথ, শরৎচন্দ্রের মতন অতীব জনপ্রিয় সাহিত্যিকরাই কেবলমাত্র নন, সীতা দেবী থেকে সজনীকান্ত দাস, তারাশংকর বন্দ্যোপাধ্যায় থেকে অচিন্ত্যকুমার সেনগুপ্ত; কেবলমাত্র নিবিষ্ট সাহিত্য-পাঠকের কাছেই নয়, সাধারণ মধ্যবিত্ত বাঙালি ক্রেতার কাছেও এঁদের একপ্রকার গ্রহণযোগ্যতা ছিল। লক্ষ্মী ঘি থেকে শুরু করে সেন মহাশয়ের মিষ্টি, সর্বত্রই পড়েছিল তার ছাপ।

এই গ্রহণযোগ্যতা বিংশ শতাব্দীর আটের দশক পর্যন্ত বজায় ছিল খেয়াল করা যায়। বহু উদাহরণের মধ্যে থেকে সেরকম একটি-দুটি উদাহরণ দেওয়া ব্যবহার করা যাক।

একটি হল ১৩৯০ বঙ্গাব্দের শারদীয়া _দেশ_ পত্রিকায় প্রকাশিত ক্যাপস্টান সিগারেটের বিজ্ঞাপন। সিগারেট কোম্পানিগুলির প্রধান লক্ষ্য চিরকালই মূলত দেশের যুবকদের আকৃষ্ট করা। সেই সব কোম্পানিও মধ্যবয়সী লেখক সুনীল গঙ্গোপাধ্যায়ের ছবি ও তাঁর মতামত ব্যবহার করেছে তাদের বিজ্ঞাপনে। আন্দাজ করতে অসুবিধা হয় না যে সুনীল গঙ্গোপাধ্যায় কেবলমাত্র মধ্যবিত্ত, সংস্কৃতিবান বাঙালিরই নয়, সমগ্র বাঙালির একজন প্রতিনিধিস্থানীয় মুখ হয়ে উঠেছিলেন।

চিত্র ১, দেশ, শারদীয়া, ১৩৯০

সে সময়কার বাঙালি মধ্যবিত্তের রুচিকে বুঝতে সাহায্য করে এই বিজ্ঞাপনগুলি। সেই পরিস্থিতি এখন পরিবর্তিত। সাহিত্য এখন সমগ্র বাঙালি সমাজের খুবই সংকীর্ণ এক কোণঠাসা অংশ। সমাজের একটি নির্দিষ্ট অংশের চর্চা, বোধ বা ভাবনাচিন্তার মধ্যে তা সীমাবদ্ধ হয়ে গেছে। যে সমস্ত বইয়ের চলচ্চিত্রায়ণ হয়, সেই সব বইয়ের কখনো সাময়িক বা খুব অল্প ক্ষেত্রে সুদূরপ্রসারী জনপ্রিয়তা থাকে। ফেলুদা, ব্যোমকেশের সমাদর আজও বাঙালি সমাজে কমেনি, কারণ ওইসব উপন্যাস নিয়ে সিনেমা হয়েছে। তা না হলে বাংলা সাহিত্য যে শেষপর্যন্ত বাঙালির রুচি-নির্মাণের জায়গা থেকে অনেকদিন তার পূর্বপদ হারিয়েছে, সেকথা আজকের বিজ্ঞাপন দেখলেই বোঝা যায়। এক সময় পর্যন্ত বিজ্ঞাপন দেখলেই আঁচ করতে অসুবিধা হত না, বাঙালি রুচির কোন জায়গায় ছিল সাহিত্যের স্থান। প্রায় সমসময়ে, আটের দশকের শেষভাগে ব্রিটানিয়া থিন অ্যারারুট 'বাংলার আপন ঐতিহ্য, আপন মাধুরী' শিরোনামে কণিকা বন্দ্যোপাধ্যায়ের একটি সঙ্গীতানুষ্ঠানের ছবি দিয়ে বিজ্ঞাপন তৈরি করছে। এ রকম আরও অজস্র উদাহরণ ছড়িয়ে আছে।

বিজ্ঞাপনে সাহিত্য বিষয়টির সঙ্গে কলকাতা শহর, দুর্গোৎসব ইত্যাদি আরও কয়েকটি সুতীব্র বাঙালি বিষয় যুক্ত হয়ে আছে। যেমন খাদ্যের সঙ্গে যুক্ত হয়ে আছে সাহিত্য, সাহিত্যের সঙ্গে ভ্রমণ।

আনন্দবাজার পত্রিকায় সদ্য প্রকাশিত বিজ্ঞাপনটিতে "যা কিছু বাঙালির" দাবি করে দেওয়া হয়েছে বাঙালির মগজের ছবিখানি। বিজ্ঞাপনটি আনন্দ গ্রুপের একটি 'অ্যাপ'-এর। সেই মগজে খোপে খোপে ভাগ করা আছে সেইসব বস্তু যা নাকি বাঙালির মগজে গিজগিজ করে। 'ইউটিউব', 'লুচি' অথবা 'সিরিয়াল'-এর সঙ্গে 'রবীন্দ্রনাথ', 'অপু', 'নজরুল', 'ফেলুদা', 'গীতবিতান', 'নীরা', 'উত্তম' ইত্যাদিরা একবিংশ শতকে 'ব্র্যান্ড'-এ পরিণত হওয়ায়; টেলিভিশনের পর্দা এবং

Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture's
Volume-3, Issue-Iv, October 2023, tirj/October23/article-68
Website: https://tirj.org.in, Page No. 584-597
Published issue link: https://tirj.org.in/all-issue

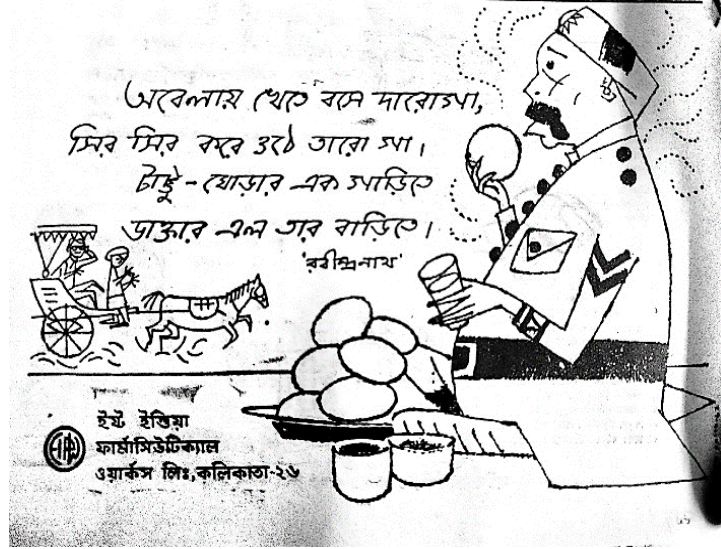
গণমাধ্যমগুলিতে যথেষ্ট জনপ্রিয় হওয়ায়, এমনকি বহুক্ষেত্রে তাঁদের লেখা গান, তাঁদের সৃষ্ট সাহিত্য 'সিরিয়াল'-এ যথেষ্ট আলোড়ন তুলে দেওয়ায় আজও "বাঙালির মগজে" জায়গা মিলে যায় ওঁদের।

চিত্র ২, আনন্দবাজার পত্রিকা, ২৮ অক্টোবর, ২০২১

কিন্তু এ ছাড়াও বাংলা সাহিত্যের সুবিস্তৃত, গুরুত্বপূর্ণ অংশ বাদ পড়ে যায় "বাঙালির মগজ" থেকে। এই চিত্রটি সবসময় এমন ছিল না। একে একে উদাহরণ দিয়ে আলোচনা করা সমীচীন।

চিত্র ৩, আনন্দমেলা, ১৯ মে, ১৯৮২

বিজ্ঞাপন 'জ্যাবোরান্ডি কেশ তৈল'র। কিন্তু তারই সঙ্গে জুড়ে দেওয়া হয়েছে দিব্যি মজার ছড়া, সঙ্গে ততোধিক মজার ছবি। সুনির্মল বসুর ছড়া "দাদুর মাথায় টাক্ ছিল/ সেই টাকে তেল মাখ্‌ছিল"র[১] সঙ্গে মিলিয়েই যেন লেখা হয়েছে এই কবিতাখানি।

জ্যাবোরান্ডি মেখে রাবণ রাজার দশটি মাথায় ইন্দ্রলুপ্ত পুনরায় মেঘের মতন ঘন কেশে ঢেকে গেলে তাঁর মুখে হাসি ফোটা স্বাভাবিক; তারই সঙ্গে যে কোনও বয়সী পাঠকের মুখে যে কোনও সময়ে হাসি ফোটানোর ক্ষমতা রাখে এই ছোট্ট চার লাইনের ছড়াটি।

চিত্র ৪, সন্দেশ, আশ্বিন, ১৩৭০

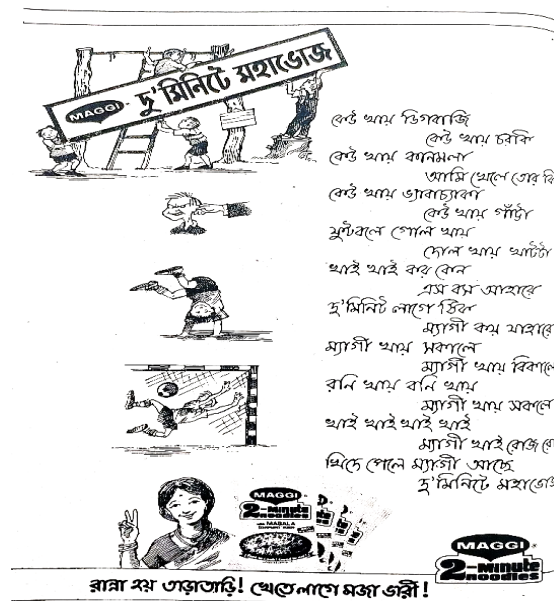
এই রকম ছড়ার ব্যবহার বিভিন্ন বিজ্ঞাপনেই পাওয়া যায়। কে সি দাশের বিজ্ঞাপনে লেখা থাকে "এলাটিং বেলাটিং সই লো/ কে সি দাশের দই লো"। বাংলার পুরোনো ছড়াকে নতুন করে সাজিয়ে নেওয়া হয় মিষ্টির বিজ্ঞাপনে। একদা বাংলার ছোট ছোট ছেলেমেয়েদের খেলার অঙ্গ ছিল এই ছড়াগুলি। বিজ্ঞাপন সেই কথা মনে করিয়ে দিয়ে যায়। এটিও ছিল গত শতাব্দীর আটের দশকের বিজ্ঞাপন।

ইস্টইন্ডিয়া ফার্মাসিউটিক্যাল রবীন্দ্রনাথের 'ছড়া'[২] বইয়ের ছড়ার বিভিন্ন অংশ ব্যবহার করে তাদের ওষুধ কোম্পানির বিজ্ঞাপনে। "অবেলায় খেতে বসে দারোগা" অথবা "তাল ঠোকে রামধন মুনশি" ইত্যাদি নিয়ে বেশ কয়েকটি ছড়া থেকে বিজ্ঞাপন তৈরি হয়েছিল এই সিরিজে। সবকটির সঙ্গেই ছিল কার্টুনের ঢঙে আঁকা অতীব ডিটেইলযুক্ত ছবি। বিজ্ঞাপনগুলি প্রকাশিত হয় ছয়ের দশকের *সন্দেশ*-এ। এছাড়া নিশ্চয়ই আরও নানান পত্র-পত্রিকাতেও এই বিজ্ঞাপনগুলি ছাপা হয়েছিল। কিন্তু এই প্রবন্ধে কেবলমাত্র প্রাবন্ধিক যে উৎসটি দেখেছেন, সেটিই নির্দেশ করা হল।

সি কে সেন-এর বিখ্যাত 'জবাকুসুম কেশ তৈল'র বিজ্ঞাপন নানা কবির কবিতায় বর্ণিল হয়ে উঠেছে বিংশ শতকের পাঁচের দশকে। রবীন্দ্রনাথের *সোনার তরী* কাব্যগ্রন্থের 'নিদ্রিতা' কবিতার কিছু অংশ আর ঘুমন্ত রাজকন্যার ছবিতে বিজ্ঞাপনটিই যেন হয়ে উঠেছে একখানি রূপকথা। এই সিরিজের বিজ্ঞাপনে রবীন্দ্রনাথেরই আরও কিছু কবিতা-গান ব্যবহার করা হয়। তার মধ্যে আরেকটি ছিল "কৃষ্ণকলি আমি তারেই বলি"। বিজ্ঞাপনগুলিতে নানাসময়ে মূর্ত হয়ে উঠেছিল বাংলার ঋতুবৈচিত্র্য, বাঙালি সংস্কৃতির ভিতরের কথাটি।

চিত্র ৫, শনিবারের চিঠি, বৈশাখ, ১৩৬৫

এ প্রসঙ্গে যে বিজ্ঞাপনটির কথা শেষ উল্লেখ করবো, সেটি 'ম্যাগি' নুডলস্ এর। আট এর দশকে মূলত শিশু-কিশোরদের লক্ষ্য করে এই খাদ্যদ্রব্য বাজারে এলো। ম্যাগির প্রধান বৈশিষ্ট্য ছিল, এটি রান্না করা সম্ভব অতি দ্রুততার সঙ্গে। আক্ষরিক অর্থেই দু মিনিটে। পরিবর্তিত পারিবারিক কাঠামোয়, চাকুরীজীবী বাবা-মা দুজনের অবর্তমানে যাতে অল্পবয়স্ক সন্তানও এই খাবার যাতে সহজে বানিয়ে ফেলতে পারে, তার জন্যই এই ব্যবস্থা।

'ম্যাগি'র জনপ্রিয়তা হল চমকে দেওয়ার মত। কেবল অতি দ্রুত, রান্নার ঝঞ্ঝাট ছাড়া তৈরি হয়ে যায় তাই নয়, এটি খেতেও চমৎকার, দামও মধ্যবিত্তের আয়ত্তের মধ্যে। ফলে স্কুল-ফেরত ক্ষুধার্ত শিশুদের পেট ভরানোর বিষয়টিতে তাদের মায়েরা বেশ নিশ্চিন্ত হতে পারলেন।

চিত্র ৬, আনন্দমেলা, জুন, ১৯৮৯

পাঠকমাত্রেই বুঝতে পারবেন, সুকুমার রায়ের 'খাইখাই' কবিতার অবিকল প্রতিফলন রয়েছে এই কবিতাটিতে। ছবিগুলিও কিছুটা সুকুমার রায়ের অলঙ্করণের ছায়া অবলম্বনে তৈরি। "খাই খাই কর কেন, এস বস আহারে-/খাওয়াব আজব খাওয়া, ভোজ কয় যাহারে"র[৩] পরিবর্তে বিজ্ঞাপনে হয়ে যায়, "খাই খাই কর কেন, এস বস আহারে/ দু'মিনিট লাগে ঠিক, ম্যাগী কয় যাহারে"। বিজ্ঞাপনের শিরোনামে লেখা থাকতো "দু'মিনিটে মহাভোজ", এই 'দু'মিনিট' ব্যাপারটাই ছিল 'ম্যাগি'র প্রধান আকর্ষণী শক্তি। সুকুমারের কবিতাগুলি শিশু-বৃদ্ধ নির্বিশেষে সকলের কাছে সমান গ্রহণযোগ্য এবং আমোদের বিষয়, তা বক্তব্যের মধ্যে বিভিন্ন সময়ে যতই সামাজিক জটিলতা মিশে থাকুক না কেন। সেই অনন্য উপস্থাপন ভঙ্গিকে বাংলা বিজ্ঞাপনে ব্যবহার করলে তা দর্শকের দৃষ্টি আকর্ষণ করবে, সে আশা করাই যায়।

বাংলা বিজ্ঞাপনের সাহিত্যধর্মিতা অথবা বিজ্ঞাপনে সাহিত্যের প্রভাব বিষয়ে আলোচনার সুবাদে প্রথমে এলো বিজ্ঞাপনের ছড়া, কবিতাগুলির কথা। এরপরে বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ছোট ছোট গল্প, গদ্য, ছবিতে গল্পের মাধ্যমে কাহিনি বর্ণনা, ইত্যাদি অভিনব উপস্থাপনগুলি দেখা যাক।

১৯২৯ সালে *পথের পাঁচালী* উপন্যাসটি লিখলেন বিভূতিভূষণ বন্দ্যোপাধ্যায়। ১৯৫৫ সালে সেই উপন্যাস থেকেই তৈরি হল সত্যজিৎ রায়ের বিখ্যাত ছবি। এই ছবির জনপ্রিয়তা নিয়ে এখানে কথা বলা অবান্তর। ছবিটির বিভিন্ন দৃশ্যই পৃথিবীর চলচ্চিত্রের ইতিহাসে চিরস্মরণীয় হয়ে আছে। তার মধ্যে একটি হল অপু-দুর্গার রেলগাড়ি দেখার

চিত্র ৭, সন্দেশ, অগ্রহায়ণ, ১৩৭০

দৃশ্যটি। যে রেলগাড়ি দেখার, চড়ার স্বপ্ন দুর্গার মৃত্যুর আগের মুহূর্ত অব্দি বুকের মধ্যে আগলে রেখেছিল। স্বপ্ন পূরণ হয়নি। অপু-দুর্গার এই রেলগাড়ি দেখতে যাওয়ার অথবা ভাই-বোনের খেলে বেড়ানোর ইমেজগুলিকে পূর্ব রেলওয়ে বহুবার ব্যবহার করেছে তাদের বিজ্ঞাপনে। কখনো শরতের শুভেচ্ছাবার্তার সঙ্গে, নীল আকাশ, কাশফুল, সাদা মেঘ, শিউলি আর সোনারঙের দিনের সঙ্গে একাত্ম হয়ে গেছে নিশ্চিন্দিপুরের দুই ভাইবোনের হাসিখুশি আহ্লাদের ছবি। কখনো আবার ভারতীয় রেলপথের ব্যাপ্তির কথা বলতে গিয়ে দেওয়া হয়েছে অপু-দুর্গার ছবি। ব্যবহৃত বিজ্ঞাপনের ছবিটিতে শিরোনামে লেখা থাকে, "অপু যখন প্রথম ট্রেন দেখেছিল..."; কিন্তু ছবিটিতে দেখতে পাওয়া যায় দুজন মিলেই তারা ট্রেন দেখছে; যদিও দুর্গার ট্রেন দেখা শেষপর্যন্ত হয়ে ওঠেনি। কলকাতার অতীত দিন বস্তুত বাঙালিরই অতীত দিন, সেই কথা বিজ্ঞাপনই বুঝিয়ে দিয়েছে।

বর্তমান রবীন্দ্র সেতু বা হাওড়া ব্রীজের একসময়ে নাম ছিল পন্টুন ব্রীজ, হাওড়া থেকে কলকাতা শহরে প্রবেশ করতে হত এই পন্টুন ব্রীজ দিয়েই। দুইটি টাকা খরচ করলে মিলে যেত ধামা ভরা মাছ-তরকারি। বারোয়ারী দুর্গাপুজো, কালীঘাটের পুণ্যার্থীদের ভীড়, বালিগঞ্জের বুকে শিয়ালের ডাক, অহীন্দ্র চৌধুরীর বিখ্যাত নাটক 'বাঁদীর প্রাণ', কংগ্রেসের অধিবেশন, সুভাষচন্দ্র বসু, বাঙালির মনে স্বদেশিয়ানার ছোঁয়া, বালক দত্ত লেনে গৌরমোহন দত্তের 'দিশি

ওষুধ'-এর স্বদেশী কারখানা, বোরোলিনের আবির্ভাব এবং সর্বোপরি জোড়াসাঁকোয় রবিবাবুর উপস্থিতি- বিজ্ঞাপনের এক পাতার কপিতে। কয়েকটি শব্দের মধ্যে জমকালো ফ্ল্যাশব্যাকে ঘুরে আসা যায় গত শতাব্দীর দুই-তিনের দশকের বাঙালি কলকাতায়, যে সময়ে টেলিফোন অপারেটরের কাছে ১৯৪৫ নম্বরে ফোন চাইলে শোনা যেত তাঁর গলা।

বিজ্ঞাপনে ছড়া, লিমেরিক অথবা কবিতার আংশিক ব্যবহার ইতিমধ্যে দেখা গেছে। বিস্ময়ের বিষয় হল, কলকাতা পুরসভা, একটি পূর্ণাঙ্গ পৃষ্ঠা জুড়ে ব্যবহার করে কবি নীরেন্দ্রনাথ চক্রবর্তীর 'কলকাতার যীশু' নামের বিখ্যাত কবিতাটি, "স্তব্ধ হয়ে সবাই দেখছে,/ টালমাটাল পায়ে/ রাস্তার এক-পার থেকে অন্য-পারে হেঁটে চলে যায়/ সম্পূর্ণ উলঙ্গ একটি শিশু..."

কবিতার সঙ্গে মানানসই ফটোগ্রাফ দেওয়া হয় বিজ্ঞাপনে।

চিত্র ৮, আজকাল, কলকাতা সংখ্যা, ১৩৯৬

সম্পূর্ণ উলঙ্গ পথশিশুর পৃথিবীকে অথবা উদ্যত মৃত্যুকে ভ্রূক্ষেপ না করে টালমাটাল পায়ে এগিয়ে যাওয়ার দৃশ্যটি কলকাতা শহরের পথচলতি মানুষের কাছে পরিচিত। বিজ্ঞাপনটি প্রকাশিত হয় ১৯৭৮ সালে, অর্থাৎ ১৩৮৫ বঙ্গাব্দে। স্মরণে রাখার বিষয় হল, ১৯৭৭ সালে বাংলায় বামফ্রন্ট প্রথমবারের জন্য সরকার গঠন করে। কলকাতা পুরসভা এই কবিতা এবং ছবি ব্যবহার করলে, সরকারের রাজনৈতিক মতাদর্শ বিজ্ঞাপনে ধরা পড়ে, যেখানে সর্বহারার অগ্রাধিকারের সামনে স্তব্ধ হতে বাধ্য হয় বড় বড় ক্ষমতাবান যন্ত্রগুলি। বামফ্রন্ট সরকার তিন দশকেরও বেশি সময় ধরে পশ্চিমবঙ্গে ক্ষমতায় থাকার কারণে, অন্তত দুটি প্রজন্ম এই সরকারের সঙ্গে কৈশোর, যৌবন অথবা বার্ধক্য কাটানোর ফলে বাংলার সংস্কৃতির সঙ্গে বামফ্রন্ট সরকারের সম্পর্কের সুতোটি যুক্ত হয়ে গিয়েছিল কয়েক দশকের জন্য।

চিত্র ৯ আনন্দমেলা পূজাবার্ষিকী, ১৩৮৫

গত শতাব্দীর সাত, আটের দশকের বিজ্ঞাপন নিয়ে সুদীর্ঘ আলোচনার পরে এবার নয়ের দশক থেকে ক্রম-পরিবর্তমান বিজ্ঞাপনের ভাষা নিয়ে একটু কথা বলা দরকার। আনন্দবাজার পত্রিকার পূর্বোক্ত সংখ্যাটিতেই সুভাষ ঘোষাল 'বিজ্ঞাপনে বাংলা ভাষা নিয়ে ছেলেখেলা চলবে না' শিরোনামে একটি প্রবন্ধ লেখেন। উল্লেখ্য, সুভাষ ঘোষাল (১৯২৫-১৯৯৮) ছিলেন Hindustan Thompson Association (HTA) অথবা JWT (James Walter Thompson)'র চেয়ারম্যান। বহু বছর ধরে বিজ্ঞাপন জগতের সঙ্গে তাঁর ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক ছিল।

তিনি সেই প্রবন্ধে লিখছেন, বর্তমানের বিজ্ঞাপনের ভাষা এবং কথ্য ভাষায় তফাৎ আকাশ-পাতাল। তিনি এই পার্থক্যের কিছু কারণ নির্ণয় করেন। তাঁর ধারণা শতকরা নব্বই ভাগ বিজ্ঞাপন চিন্তা-চর্চা করা হয় ইংরেজি ভাষায়, এবং সেখান থেকে তা বাংলা ভাষায় বাঙালি পাঠকের জন্য অনুবাদ করা হয়। দুর্বল অনুবাদের কারণে বিজ্ঞাপন হয়ে

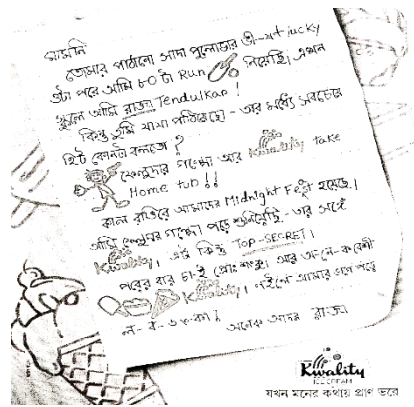
পড়ে নিতান্ত শ্রীহীন। এবং সেই অনুবাদের দারিদ্র্যই সব সমস্যার মূল। বিজ্ঞাপন জগতের পিছনে বহু অর্থ ব্যয় হলেও বাংলা বিজ্ঞাপনের এই নাজেহাল অবস্থা কেন হচ্ছে, তা বোঝাতে গিয়ে তিনি ব্যাখ্যা করেন বাংলা ভাষায় বিজ্ঞাপন তৈরির পূর্বপটটি। তাঁর লেখা উদ্ধৃত করা হল-

> "একটু খতিয়ে দেখা যাক বাংলা অনুবাদ কী করে ঘটে (ইচ্ছা করেই 'ঘটে' শব্দটি ব্যবহার করছি)। যে সব অনুবাদক বিজ্ঞাপন জগতের মুশকিল আসান করে থাকেন তাঁরা প্রায় সকলেই তর্জমার কাজ করেন বাড়তি উপার্জনের জন্য। তাঁদের প্রধান রোজগার স্থায়ী চাকুরির মাইনে থেকে বা নিজ ব্যবসার লাভ থেকে। দু-পাঁচটা বিজ্ঞাপনের অনুবাদ করে পয়সা না কামালে তাঁদের উনুনে হাঁড়ি চড়বে না এমন নয়। একেই তো যে মজুরি তাঁদের দেওয়া হয়-অন্তত আগেকার দিনে হত-তাতে দিন গেলে পানদোক্তার খরচ ওঠানোও ভার।"[৪]

ইংরেজি এবং বাংলা ভাষার বাক্যগঠন প্রণালী সম্পূর্ণ ভিন্ন হবার কারণে এমন আক্ষরিক অনুবাদ হয়ে পড়ে দুর্বোধ্য। ইংরেজি 'বিউটি সোপ' এর বাংলা করলে বাংলায় তা হয়ে দাঁড়ায় 'সৌন্দর্য্য সাবান'।

২০২১ এর ২৯ নভেম্বরে 'বাঙালি মন বাঙালির প্রাণ' নামের ক্রোড়পত্রে শৌভিক মিশ্র 'বাঙালির মন ও বিজ্ঞাপন' নামের একটি প্রবন্ধ লেখেন। তাঁর প্রবন্ধে তিনিও জানাচ্ছেন সেই কথা যে এক সময় এই দেশের বিজ্ঞাপন শিল্পের প্রাণকেন্দ্র ছিল কলকাতা। বঙালির মননের সুগভীর ছাপ ছিল বিজ্ঞাপন গুলিতে। বহু বিজ্ঞাপনই একদা হয়ে উঠেছিল বঙ্গসংস্কৃতির অঙ্গ। আজকের দিনেও যে বিজ্ঞাপনগুলি আলোচিত হয়। নানা পুরনো বিজ্ঞাপনের বিবরণ দিয়ে শেষে তিনি জানান বিজ্ঞাপন শৈলী যেমন বাঙালির মননের পরিচায়ক, তেমনই বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু একটি সমাজের প্রতিফলক হয়ে ওঠে। সময়ের সঙ্গে সঙ্গে অপরিবর্তিত হয়েছে বিজ্ঞাপিত পণ্যের চেহারা। বাঙালি জীবনে সম্পূর্ণ নতুন ধরনের পণ্যের চাহিদা তৈরি হয়েছে। বাঙালির নতুন 'আধুনিকতা'র সঙ্গে তাল রেখে পরিবারে আবির্ভাব হয়েছে নতুন অতিথিদের। গ্রামোফোন বদলে সাউন্ড সিস্টেম হয়ে স্মার্ট ফোন-টিভির যাত্রাপথ কারুর অজানা নয়। প্রবন্ধের পরিসমাপ্তি ঘটান তিনি একধরনের ইতিবাচকতায়, একশো বছর আগের বিজ্ঞাপন আর আজকের বিজ্ঞাপনে অনেক তফাত। কিন্তু একটি বিষয় বদলায়নি। শিল্পনৈপুণ্যে, সৃষ্টিশীলতায়, ভাষার ব্যবহারে, অভিনবত্বে বাংলা বিজ্ঞাপনের স্বকীয়তা। বাংলার স্বকীয়তা।[৫]

সেই 'আজকের' বাংলা বিজ্ঞাপনের 'স্বকীয়তা' একবার যাচাই করা যাক। ভারতের অর্থনীতির ইতিহাসে, উত্তর-স্বাধীনতা পর্বে নয়ের দশকের মুক্ত বাজার অর্থনীতি যে গভীর পরিবর্তন আনে, সে কথা এই অধ্যায়ের আলোচ্য নয়। কিন্তু ৯২-এর একটি বিজ্ঞাপন দিয়ে পরিবর্তনশীল বাঙালির পত্রে-পুষ্পে বিকশিত হবার ছবি দেখা শুরু করা যাক।

'কোয়ালিটি' আইসক্রিম আটের দশকে কয়েকটি বিজ্ঞাপন নিয়ে একটি সিরিজ তৈরি করে। সিরিজটি তার ছবি, কপি সব মিলে, স্বকীয়তার দিক থেকে ছিল অসামান্য। ঘনাদা থেকে ভীমভবানী, ফেলু মিত্তির থেকে টেনিরাম, কে ছিলেন না সেই সিরিজে। সঙ্গে ছিল চমৎকার সব ছড়া। সঙ্গে বিখ্যাত বাক্যটি ব্যবহৃত হত প্রতিটি বিজ্ঞাপনেরই তলায়, "মুখে দিলে গলে যায়, আহারে কি পুষ্টি"।

চিত্র ১০, দেশ, ২৮ এপ্রিল, ১৯৯২

তারই এক দশক পরের একটি 'কোয়ালিটি'র বিজ্ঞাপন পাশে রাখা যাক। বিজ্ঞাপনে চিঠির বয়ান, বিশেষত ছোটদের লেখা চিঠি আগেও ব্যবহৃত হয়েছে নানা ক্ষেত্রে। এখানেই রয়েছে 'আদরের রাজা'র তার 'মামণি'কে লেখা চিঠি। মা কে 'মামণি' বলার অভ্যাস আগের দশকগুলিতে বাঙালি সন্তানদের খুব বেশি ছিল বলে মনে হয় না। ছেলেটি তার দূরে থাকা মা কে, যিনি সম্ভবত অর্থনৈতিক ভাবে স্বনির্ভর এবং পুত্রকে নানান উপহার পাঠিয়ে থাকেন সময়ে সময়ে, চিঠি লিখে তার জীবনের সদ্য ঘটে যাওয়া গুরুত্বপূর্ণ ঘটনাগুলি জানায়। চিঠিটি মূলত বাংলায় লেখা হলেও ইংরেজি শব্দে পরিপূর্ণ। এই হল সেই সময় যখন থেকে বাঙালি তাঁদের সন্তানদের ক্রমে ক্রমে ইংরেজি মাধ্যম বিদ্যালয়ে ভর্তি করা শুরু করলেন। কথ্য ভাষায় বেড়ে গেল ইংরেজির ব্যবহার, সময় বিশেষে বাংলার তুলনায় ইংরেজির কিঞ্চিৎ প্রদর্শন ফ্যাশন স্টেটমেন্টে পরিণত হল। ১৪২২ সালের 'উনিশ কুড়ি' পুজো সংখ্যার একটি বিজ্ঞাপন তার ভাষার অভিনবত্বের কারণে স্মৃতিতে থেকে যায়। প্রসিদ্ধ 'ম্যাট্রিক্স' কোম্পানির বিজ্ঞাপন, বাংলা পত্রিকায়, বাঙালিদের উদ্দেশ্যে বাংলা ভাষায় লেখা বিজ্ঞাপনের কাছে ন্যূনতম এইটুকু আশা রাখা যায় যে, বিজ্ঞাপনটির মধ্যে স্বকিয়তা না থাক, নাই বা থাক ভাষার প্রসাদগুণ, বিজ্ঞাপনটি অন্তত পড়ে বোঝা যাবে।

দুর্ভাগ্যজনক হলেও সত্যি, এই বিজ্ঞাপনটির অর্থ উদ্ধার করা সম্ভব হয় না। অথচ বিজ্ঞাপনটি বাংলা ভাষাতে, বা বলা ভালো বাংলা বর্ণে লেখা। 'বায়োম্যাচ ইনোভেশনের অভিজ্ঞতা লাভ করুন', কাকে বলে 'বায়োম্যাচ ইনোভেশন' তা সাধারণ পাঠকের জানা না থাকলেও, লোভনীয় শ্যাম্পুর কৌটোর ছবি দেখে খুবই মোহময় কিছু হবে আন্দাজ করে নেওয়া যায়। নানান বড় বড় 'টার্ম' ব্যবহার করে ক্রেতাকে বেশ একচোট ঘাবড়ে দেওয়াও যায়। কিন্তু দ্বিতীয় বাক্য, অর্থাৎ, 'চুল সংক্রান্ত সবকিছুর সমাধান করতে প্রকৃতির গোপনতা বায়োলাজ ডিকোডস্' - এর যে কী অর্থ তা কিছুতেই বোঝা যায় না। কয়েকটি ইংরেজি শব্দ এলোপাথাড়ি বসিয়ে দেওয়া হয়েছে মনে হয়। কিন্তু একবিংশ শতাব্দীর ক্রেতা সম্ভবত সেই ভাষার সঙ্গে আপোস করে নেন, বরঞ্চ 'বায়োম্যাচ', 'বায়োলাজ' ইত্যাদি বেশ দুর্বোধ্য, চমৎকার, রূপকথার বস্তু বলে বোধ হয়। এই ধরনের বিজ্ঞাপনগুলির স্বকীয়তার অনুসন্ধান করতে গেলে খানিক বিপাকে পড়তে হয়।

চিত্র ১১, উনিশ কুড়ি, পুজো সংখ্যা, ১৪২২

Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture's
Volume-3, Issue-Iv, October 2023, tirj/October23/article-68
Website: https://tirj.org.in, Page No. 584-597
Published issue link: https://tirj.org.in/all-issue

শৌভিক মিশ্র *আনন্দবাজার পত্রিকা*-এর যে ক্রোড়পত্রে (২৯ নভেম্বর, ২০২১) তাঁর পূর্বোক্ত প্রবন্ধটি লেখেন, সেই ক্রোড়পত্রে সেইদিনেই প্রকাশিত কয়েকটি 'বাংলা' বিজ্ঞাপন এখানে তুলে ধরা হবে। মনে রাখতে হবে এই ক্রোড়পত্রের বিষয় ছিল "বাঙালির মন বাঙালির প্রাণ"।

তারই তৃতীয় পৃষ্ঠায় একটি বিজ্ঞাপন ছাপা হয়। বিজ্ঞাপনটি 'রিলায়েন্স' কোম্পানির গহনার। বিজ্ঞাপনে বিয়ের মরশুমে 'মাধুর্যের সাথে' বোধকরি 'উজ্জ্বল' হয়ে উঠতেই বলা হয়। কিন্তু সঠিক বানানের পরিবর্তে শব্দটি বিকৃতভাবে ছাপা হয়। ফলে 'উজ্জ্বল' বানান হয়ে দাঁড়ায় 'উজ্বল', যাতে পুনরায় শব্দটি ভুলভাবে উচ্চারিত হবার সম্ভাবনা তৈরি হয়। এটি প্রকৃতই কপি লেখকের অজ্ঞতা, নাকি ছাপার ভুল তা বোঝার কোনও উপায় নেই। কেবলমাত্র এইটুকু বোঝা যায় যে বিজ্ঞাপনদাতা অথবা বিজ্ঞাপন যেখানে ছাপা হচ্ছে সেই সংবাদপত্র, কেউই বিজ্ঞাপনের মান নিয়ে তো বটেই, এমনকি বানানের বিষয়েও আদৌ ভাবিত নয়। মনে রাখতে হবে, এই ক্রোড়পত্রটির বিষয় হল বাঙালির সংস্কৃতি, যেখানে বলা হয় অপুর কথা, বলা হয় ঘটি বাঙালের যুদ্ধের কথা, বাউল-চৈতন্যের কথা, সেখানে একটিও এমন বিজ্ঞাপন নেই যাকে নির্দ্বিধায় 'বাংলা' বিজ্ঞাপন বলা যেতে পারে। পাঠক এই নিয়ে সর্বসমক্ষে সরব হলে তাঁরা এই গাফিলতি দেখাতে পারতেন কিনা সন্দেহ আছে। সম্ভবত ধরেই নেওয়া হয় দামি গহনা কেনার মত পারিবারিক অর্থনৈতিক পরিস্থিতি যাঁদের আছে, তাঁরা এই নিয়ে চিন্তা করার থেকে সোনা কেনায় বেশি গুরুত্ব দেবেন। বিজ্ঞাপনে দেখা যাবে মাথায় পাগড়ি, গলায় সোনার চেন পরা পুরুষদের। মধ্যবিত্ত বাঙালি পুরুষদের মধ্যে সোনার হার, চুড়ি পরার চল কখনও ছিল না। কেবলমাত্র একটি বিজ্ঞাপন নয়, একবিংশ শতাব্দীর বর্তমান বছরগুলিতে একের পর এমন বিজ্ঞাপন প্রকশিত হয়ে চলেছে, যাতে রয়েছে উল্লেখযোগ্য বানান ভুল। বহুক্ষেত্রে বাক্য সম্পূর্ণ হয়নি অথবা হয়ে দাঁড়িয়েছে হাস্যকর রকম অবোধ্য। এর মধ্যে শিল্পনৈপুণ্য, সৃষ্টিশীলতা, সুন্দর ভাষার ব্যবহার খুঁজতে গেলে একাধারে ক্লান্তি এবং বিরক্তি আসে।

চিত্র ১২ আনন্দবাজার পত্রিকা, ২৯ নভেম্বর, ২০২১

একদা শিক্ষিত, মধ্যবিত্ত বাঙালির যে রুচিবোধের ছাপ পড়তো বিজ্ঞাপনগুলিতে, শেষপর্যন্ত তা হারিয়ে গেছে। যাঁরা এই বিজ্ঞাপনের কপি লেখেন তাঁদের ভাষা সম্পর্কে জ্ঞান নিয়ে সন্দিহান হওয়া ছাড়া উপায় থাকে না। ইংরেজি বা হিন্দি থেকে বাংলায় অনুদিত কপিগুলি হয়ে দাঁড়ায় যারপরনাই কিম্ভূত প্রকৃতির। বাঙালির যে মৌলিক সৃষ্টিক্ষমতা, তার

সাংস্কৃতিক সত্তা- এগুলির পরিচয় আর বিজ্ঞাপনে পাওয়া যায় না। একবিংশ শতাব্দীতেও প্রতিনিয়ত বাঙালি সংস্কৃতি কী, তা নিয়ে বিতর্ক চলেছে, শিক্ষিত মধ্যবিত্তের কাছে তা আজও চর্চার বিষয়। কিন্তু বাঙালী সংস্কৃতি 'কী নয়', তা এই বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলি এত চোখে আঙুল দিয়ে, নির্মম এবং নির্লজ্জভাবে বুঝিয়ে দিতে থাকে, তা যন্ত্রণার বিষয় হয়ে ওঠে। বুঝিয়ে দিতে থাকে বাঙালির সংস্কৃতি অধিকার করে নেওয়া হচ্ছে প্রতিদিন। প্রতিদিন বাংলা বিজ্ঞাপন, বাংলা হরফের মাধ্যমে বুঝিয়ে দিচ্ছে গর্বিত ভঙ্গিতে, ভুল বানানে, ভুল ভাষায়, ভুল ছবিতে; তারা এই সংস্কৃতির পরোয়া করে না। তারা বাংলা কাগজেই বিজ্ঞাপন দিয়ে যাবে দিনের পর দিন, এবং বাঙালি বাধ্য থাকবে তা কিনতে, কারণ তার কাছে আর কোনও বিকল্প পথ খোলা নেই। এক ধরনের অন্য ভাষা সংস্কৃতি লুঠ করে নিয়ে গেছে আমাদের সংস্কৃতি। বাঙালির বিজ্ঞাপনের ধারাবাহিক ইতিহাসের দিকে নজর করলে সে কথা টের পেতে অসুবিধা হয় না।

Reference :

১. বসু, সুনির্মল. *ছড়ার ছবি ৩,* কলকাতা : শিশু সাহিত্য সংসদ, ১৯৯৩, পৃ. ১৭

২. ঠাকুর, রবীন্দ্রনাথ. *রবীন্দ্র রচনাবলী,* ত্রয়োদশ খন্ড, ১২৫তম রবীন্দ্রজন্মজয়ন্তী উপলক্ষে প্রকাশিত সুলভ সংস্করণ, কলকাতা : বিশ্বভারতী, ১৪০২ বঙ্গাব্দ, পৃ. ১০৪ - ১০৮

৩. রায়, সুকুমার. *সুকুমার সমগ্র,* কলকাতা : দে'জ পাবলিশিং,২০০০, পৃ. ৪৯ - ৫০

৪. ঘোষাল, সুভাষ. "বিজ্ঞাপনে বাংলা ভাষা নিয়ে ছেলেখেলা চলবে না", *আনন্দবাজার পত্রিকা,* কলকাতা, ৩০ জুন, ১৯৯৭, পৃ. ৩

৫. মিশ্র, শৌভিক. "বাঙালির মন ও বিজ্ঞাপন", *আনন্দবাজার পত্রিকা,* কলকাতা, ২৯ নভেম্বর, ২০২১, পৃ. ১৫

Bibliography :

অতুল সুর, *বাঙলা ও বাঙালীর বিবর্তন,* কলকাতা : সাহিত্যলোক, ২০০৯।

অবনীন্দ্রনাথ ঠাকুর, *বাংলার ব্রত,* বিশ্ববিদ্যাসংগ্রহ, কলকাতা : বিশ্বভারতী, ১৯৭৬।

অমিয় বসু (সম্পাদিত), *বাংলায় ভ্রমণ,* প্রথম খন্ড, কলকাতা : পূর্ব্ববঙ্গ রেলপথ প্রচারবিভাগ, ১৯৪০।

আহমদ শরীফ, *বাঙলা, বাঙালী ও বাঙালীত্ব,* ঢাকা : অনন্যা, ২০০৭।

কৃষ্ণদাস কবিরাজ গোস্বামী, *শ্রী শ্রী চৈতন্যচরিতামৃত,* সুকুমার সেন এবং তারাপদ মুখোপাধ্যায় (সম্পাদিত), কলকাতা : আনন্দ, ১৪২৪ বঙ্গাব্দ।

নীহাররঞ্জন রায়, *বাঙ্গালীর ইতিহাস,* আদিপর্ব, কলকাতা : দে'জ পাবলিশিং, ১৪০২ বঙ্গাব্দ।

পূর্ণেন্দু পত্রী, *কী করে কলকাতা হলো,* কলকাতা : দে'জ পাবলিশিং, ২০১৭।

বিভূতিভূষণ বন্দ্যোপাধ্যায়, *অপরাজিত,* কলকাতা : মিত্র ও ঘোষ, ২০১৪।

বিভূতিভূষণ বন্দ্যোপাধ্যায়, *ইছামতী,* কলকাতা : মিত্র ও ঘোষ, ১৪২১ বঙ্গাব্দ।

বিভূতিভূষণ বন্দ্যোপাধ্যায়, *পথের পাঁচালী,* কলকাতা : মিত্র ও ঘোষ, ১৪১৭ বঙ্গাব্দ।

মিলন দত্ত, *বাঙালির খাদ্যকোষ,* কলকাতা : দে'জ পাবলিশিং, ২০১৫।

রবীন্দ্রনাথ ঠাকুর, *রবীন্দ্র রচনাবলী,* ত্রয়োদশ খন্ড, ১২৫তম রবীন্দ্রজন্মজয়ন্তী উপলক্ষে প্রকাশিত সুলভ সংস্করণ, কলকাতা : বিশ্বভারতী, ১৪০২ বঙ্গাব্দ।

রাজশেখর বসু, *পরশুরাম গ্রন্থাবলী,* কলকাতা : এম. সি. সরকার অ্যান্ড সন্স প্রাইভেট লিমিটেড, ১৩৯৪ বঙ্গাব্দ।

রাধাপ্রসাদ গুপ্ত, *মাছ আর বাঙালি,* কলকাতা : আনন্দ পাবলিশার্স লিমিটেড, ১৯৮৯।

শরদিন্দু বন্দ্যোপাধ্যায়, *শরদিন্দু অম্‌নিবাস,* চতুর্থ খন্ড, কিশোর গল্প-সমগ্র, প্রতুলচন্দ্র গুপ্ত (সম্পাদিত), কলকাতা : আনন্দ পাবলিশার্স লিমিটেড, ১৯৮৭।

শরদিন্দু বন্দ্যোপাধ্যায়, *শরদিন্দু অম্নিবাস*, দ্বিতীয় খন্ড, ব্যোমকেশ, প্রতুলচন্দ্র গুপ্ত (সম্পাদিত), কলকাতা : আনন্দ পাবলিশার্স লিমিটেড, ১৩৯৫ বঙ্গাব্দ।

সমরেন্দ্র দাস (সম্পাদিত), *কলকাতার আড্ডা*, কলকাতা : মহাজাতি প্রকাশন, ১৯৯০।

সুকুমার রায়, *সুকুমার সমগ্র*, কলকাতা : দে'জ পাবলিশিং,২০০০।

সুকুমার সেন, *রেলের পা-চালি*, কলকাতা : আনন্দ পাবলিশার্স লিমিটেড, ১৯৯০।

সুনির্মল বসু, *ছড়ার ছবি ৩*, কলকাতা : শিশু সাহিত্য সংসদ, ১৯৯৩।

সুবিমল মিশ্র, *শ্রেষ্ঠ গল্প*, কলকাতা : বাণীশিল্প, ১৯৮৯।

সৈয়দ মুজতবা আলী, *চাচা কাহিনী*, কলকাতা : নিউ এজ পাবলিশার্স লিমিটেড, ১৩৬০ বঙ্গাব্দ।

পত্রিকাপঞ্জি :

অপর্ণা সেন (সম্পাদিত), *সানন্দা*, ৫ম বর্ষ, ১৮শ সংখ্যা, কলকাতা, ৪ এপ্রিল, ১৯৯১।

অভীক সরকার (সম্পাদিত), *দেশ*, বার্ষিক সংখ্যা, কলকাতা, ১৮ ডিসেম্বর, ২০০২।

অংশুমান বন্দ্যোপাধ্যায়, "বিজ্ঞাপনে যাঁরা এনেছিলেন বাঙালিয়ানা", *আনন্দবাজার পত্রিকা*, কলকাতা, ৩০ জুন, ১৯৯৭।

লীনা চাকী (সম্পাদিত), *হৃদয়*, বাঙালির আড্ডা সংখ্যা, বার্ষিক সংখ্যা, কলকাতা, ২০০৩।

লীলা মজুমদার, নলিনী দাশ এবং সত্যজিৎ রায় (সম্পাদিত), *সন্দেশ*, শারদীয় সংখ্যা, কলকাতা, ১৩৮৬ বঙ্গাব্দ।

সন্দীপ রায় (সম্পাদক), *সন্দেশ*, কলকাতা, শারদীয়া ১৪২৭ বঙ্গাব্দ।

সাগরময় ঘোষ (সম্পাদিত), *দেশ*, কলকাতা, ২৪ অক্টোবর, ১৯৮৭।

স্বপন দাসাধিকারী (সম্পাদক), "অসীম রায় : প্রাসঙ্গিক তথ্য", *জলার্ক*, দ্বাবিংশ সংকলন, কলকাতা, মাঘ ১৪০১- পৌষ ১৪০২।

ইংরেজি গ্রন্থ ও পত্রিকাপঞ্জি :

Eastern Bengal State Railway (Edited). *From The Hooghly to the Himalaya.* Bombay : Times Press. 1913. Preface Page.

Ghosh, Neepabithi. *Uttam Kumar : The Ultimate Hero.* New Delhi : Rupa & Co. 2002.

Ghosh, Nityapriya (Edited). *Calcutta 300 : An Economic Times Special Feature.* Calcutta : Economic Times. 1990. Page.

S. Ramesh Kumar and Krishnamurthy, Arun. "Maggi". *Advertising, Brands and Consumer Behaviour.* New Delhi : Sage. 2020.